

УДК.339

К.Г. Наумік-Гладка, А.Л. Щука

ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У статті визначено роль інформаційних технологій в туризмі в цілому. Також визначено місце інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, їх вплив на внутрішній клімат, та організацію і проведення туристичного продукту. Охарактеризовано види туристичних ресурсів в Інтернеті та їх вплив на діяльність підприємств.

Ключові слова: інформаційні технології, туристичні підприємства, внутрішній клімат, туристичні ресурси, інтернет-ресурси.

Постановка проблеми

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами.

Особливості створення та реалізації туристичних послуг, створюють необхідний рівень забезпечення туристичних підприємств сучасними інформаційними технологіями. Наприклад, в стратегії сталого розвитку “Україна 2020” [7] відзначено про формування бренд меседжів для України: Україна – країна високих технологій та інновацій, країна – приваблива для туризму, країна в якій високий розвиток інтернет-технологій. Однак, за даними Державної служби статистики України за 2014 рік Україну відвідало всього 17070 іноземних туристів, а кількість українців, які виїжджали за кордон – 2085273 подорожуючих [9].

Низький рівень відвідування України туристами це свідчення низької інформативності та привабливості, слабого рекламного забезпечення діяльності українських туристичних підприємств. Низька привабливість українського регіону посилюється недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері, а саме: низьким рівнем розвитку інформаційно комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб’єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств і центрів. Вирішення вищезазначених питань має базуватись на дослідженні наявних сучасних інформаційних технологій та інформаційних продуктів, їх застосуванні та впливу на різні стадії створення і просування туристичного продукту та аналізі

розвитку вітчизняного туристичного бізнесу в цілому.

Проблемами визначення технологій, що застосовуються в туризмі, удосконалення автоматизації роботи туристичного підприємства, принципами ведення клієнтської бази займалися Войчак А.В., Буряк Л.Д., Мельниченко С.В., Слєпцова О.Я., Данилов В.Я. Однак, питанню систематизації сучасних інформаційних продуктів в управлінні підприємствами туристичного бізнесу не було приділено достатньо уваги. Таким чином, ціллю статті є систематизація сучасних інформаційних продуктів в управлінні підприємствами туристичного бізнесу

Діяльність в туристичному бізнесі супроводжується процесом генерації великого обсягу інформації та вимагає оперативної обробки даних для прийняття рішень. Тобто в умовах стрімкої інформатизації розвиток туристичного бізнесу вимагає особливого підходу до процесу управління, прийняття рішень та обробки інформації.

Туристична діяльність може ускладнитися низкою чинників, таких як: передача неточної або помилкової інформації, мінливість характеристик і умов функціонування самих учасників процесу комунікації, людський фактор, участь людей, що мають власну мотивацію та свободу прийняття рішення. В свою чергу, використання інформаційних технологій та впровадження інформаційних продуктів дозволяє турфірмі реалізувати програми економії ресурсів шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, підвищення продуктивності праці та поліпшення якості послуг туристичного підприємства. Даної думки дотримується також й Роглев Х.Й., який вважає, що основним елементом зниження операційних витрат є підвищення якості і швидкості виконання операцій, пов'язаних з наданням послуг є впровадження автоматизованої інформаційної системи, що сприятиме ефективному управлінню потоками інформації та їх обробкою в турфірмі [11].

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі здобуває сьогодні та фірма, яка оперативніше реагує на потреби клієнтів і надає послуги за прийнятною ціною і якістю.[12] Таким чином, впровадження інформаційних продуктів відкриває нові можливості для ефективного вирішення задач туристичного бізнесу та підвищення конкурентоспроможності його учасників. Але впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління турфірмою вимагає певних капіталовкладень. Оцінка їх економічної доцільності ускладнюється, тому що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на персонал, але і підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення часу підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. [2]

В силу того, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого зменшення витрат на персонал, обґрунтувати їхній вибір буває складно. Крім того, швидкий розвиток інновацій зумовлює старіння придбаного устаткування протягом року або навіть декількох місяців, що робить оцінку витрат і прибутків складною за-дачею, пов'язаною із прогнозуванням.

Роглев Х.Й. справедливо виділяє позитивні сторони впровадження в практику роботи турфірми автоматизованої інформаційної системи з управління. Зниження тривалості операційного циклу дозволяє турфірмі скоротити терміни надання послуг і забезпечує можливість швидко реагувати на зміни попиту. При чому збільшується кількість надаваних турфірмою послуг, поліпшується їхня якість. Однак усі ці вигоди складно точно оцінювати або прогнозувати, оскільки вони дуже сильно залежать від дій конкурентів, що практично непередбачувані. Але незважаючи на це, їх не слід ігнорувати, оскільки за своєю природою такі переваги є стратегічними і надзвичайно важливими для довгострокового успіху будь якої компанії.

Таблиця 1. Програмні продукти для фінансового та бухгалтерського обліку в туристичних підприємствах.

Програмний продукт	Основні функції	Вартість, грн
"Парус-Підприємство"	Проста та зручна, потужна повнофункціональна система, що дозволяє автоматизувати усі облікові та управлінські задачі, характерні для підприємств малого та середнього бізнесу;	17 280
"Парус-Консультант"	Система, в базі даних якої зібрано ряд нормативних документів, що регламентують порядок оподаткування фізичних та юридичних осіб, ведення бухгалтерського обліку, зовнішньо-економічної діяльності та стосуються інших аспектів діяльності турпідприємства	17 280
"Парус-Турагентство"	Система, що дозволяє вести деталізований облік пара-метрів клієнта, вести облік особистих даних, враховувати параметри квитків на різні види транс-порту, здійснювати візову підтримку, формувати рахунки, угоди та платіжні документи,	18 365
"Парус-Менеджмент і маркетинг"	Збір і обробка інформації про контрагентів (клієнтів, потенційних клієнтів, партнерів, конкурентів та ін.) у єдиній базі даних	15 000

Інформаційна система турфірми дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх новими, отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, які категорії клієнтів отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їхні смаки тощо. Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу, знижуючи потребу в ній, а отже й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть менше цих же показників при використанні старого підходу [11].

Таким чином, інформаційні продукти набувають першочергового значення в умовах інформаційної економіки, будучи невід'ємним елементом ефективної системи управління процесом надання послуг клієнтам. Також успішне функціонування фірми на ринку туристського бізнесу неможливо без використання певних сучасних інформаційних продуктів. Специфіка технології розробки та реалізації турпродукту вимагає таких відповідних інформаційних продуктів, які б оперативно надавали відомості про можливості розміщення туристів, доступність транспортних засобів, забезпечували резервування та бронювання місць в готелях, а також автоматизацію реалізації допоміжних завдань при наданні турпослуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією та ін.) [10]. Це досягне за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки передачі інформації. Розглянемо, які сам програмні продукти застосовуються в туристичному бізнесі (табл. 1 та 2).

Таблиця 2. Програмні продукти для автоматизації туристичних підприємств

Програмний продукт	Основні функції	Вартість, грн
"САМО-ТурАгент"	Програма, призначена для автоматизації турагентств. Дозволяє вести базу даних по заявкам клієнтів, взаєморозрахункам з туристами та туроператорами, оформляти друковані документи.	5000
"САМО-Тур-автоматизація туроператора"	Призначений для автоматизації туроператорської діяльності. Дозволяє формувати турпакет з послуг постачальників, розраховувати прайс-листи і готувати електронний та паперовий каталоги цін. Робить можливим облік проданих турів, платежів за них, взаєморозрахунків з постачальниками. При цьому ведеться контроль обмежених послуг та готується повний пакет документів для туриста.	8000
"Майстер-Тур"	Охоплює всі аспекти діяльності турфірми: від створення прайса і каталогів, до реалізації турпродукту, від розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського.	8500
"Майстер-Агент"	Призначена для автоматизації діяльності туристичного агентства. Дозволяє завантажувати ціни операторів для подальшого пошуку по даті заїзду, країні, готелю і ціні. Допомогає швидко оформляти заявки, автоматично формувати і друкувати безліч документів листи бронювання, путівки, договори	4500
"АероПринт Плюс"	Програмний комплекс, призначений для автоматизації друку авіаквитків на будь-яких бланках. Маска квитка автоматично заповнюється з систем бронювання GABRIEL, AMADEUS, СИРЕНА, WORLDSPAN, GALILEO. Дозволяє легко і наочно редагувати і додавати нові бланки, забезпечує друк різних платіжних документів, супроводжуючих продаж авіаквитків, формує базу даних по проданих квитках і інших послугах, що дозволяє отримувати будь-які види звітності.	10000

За даними сайту світової статистики Європа посідає 3 місце у світі по Інтернет користувачам (11,3%) [8]. Але в Україні рекламодавців стримує невелика кількість користувачів та добре розкручених українських сайтів. Однак саме Інтернет забезпечує швидкий доступ потенційних споживачів до інформації щодо туристичних продуктів.

Як відомо, рішення про придбання туристичного продукту здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому останнім часом мережа Інтернет з її можливостями широко використовується в туристичній сфері, що робить можливим для туроператора: прискорення консолідації і концентрації туристичної індустрії; формування різноманітного нішевого попиту; розвиток онлайн відносин з турагентствами; загострення конкуренції з новими онлайн компаніями.[5].

Як наслідок, очевидною пропозицією для подальших досліджень є розробка та впровадження інформаційних продуктів, які спрямовані на використання Інтернет-можливостей для:

– просування туристичного продукту через соціальні мережі та адресне розсилання;

– ведення електронного бізнесу з метою підвищення персонального, кастомного характеру обслуговування;

– зміни структури доходів туристичних підприємств та розвиток форм онлайн платежів;

– вихід за межі продажу квитків і перехід до надання більш складних комплексних послуг через Інтернет.

Література

- 1.Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Вісник Львівської комерційної академії. – Львів: ЛКА, 2006. – Випуск 20. – 533-542 с.
- 2.Кабушкін Н.И. Менеджмент туризму. – Мінськ:БГЭУ, 1999. – 644 с.
- 3.Буряк Л.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2002.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2000.
5. Слепцова О. Я., Данилов В. Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі
6. Інформаційні технології в туризмі/[Електронний ресурс] <http://it-tehnolog.com/informatsiyi-tehnologiyi/informatsiyi-tehnologiyi-v-turizmi>
7. Стратегія сталого розвитку "Україна 2020"/[Електронний ресурс] <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

8. Світова статистика Інтернет користувачів // [Електронний ресурс] <http://www.internetworldstats.com/stats.html>
9. Державна служба статистики України // [Електронний ресурс] http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.html
10. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
11. Роглев Х.І. Готельний менеджмент: навч. посіб. - К., Видавництво 2004. - с. // <http://konesh.ru/navchalenij-posibnik-dlya-studentiv-vishih-navchalenih-zak-v7.html>
12. Туризм в Україні: Стат. зб. - К.: Кондор, 2005. - 184 с.

References

1. Vedmid N.And., Melnichenko, S. V. tourist Information resources on the Internet / Bulletin of Lviv commercial Academy. – Lviv: LCV, 2006. – 20. – S. 533-542
2. Kabushkin N. S. The management of tourism. – Minsk: BSEU, 1999. – 644 p.
3. Byrak L. D. Financial management in small business: Textbook. -method. manual for the gr. of the discipline / of the Kiev national economic University T. – K.: KNEU, 2002.
4. Voychak A.V. Marketing management: Textbook. -method. p. for the gr. of the discipline / of the Kiev national economic University, Kiev, KNEU, 2000.
5. Sleptsova A. I., Danilov V. I. the Use of information technology to support decision making in tourism
6. Information technology in tourism // [Electronic resource] <http://it-tehnolog.com/informatsiyni-tehnologiyi/informatsiyni-tehnologiyi-v-turizmi>

7. Sustainable development strategy "Ukraine 2020" // [Electronic resource] <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
8. World statistics of Internet users // [Electronic resource] <http://www.internetworldstats.com/stats.html>
9. The state statistics service of Ukraine // [Electronic resource] http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.html
10. Malska M. P., V. V. Hudo V.V, Ziboh B. I. Fundamentals of tourism business: a Training manual. - Kyiv: Center of textbooks, 2004. - 272.
11. Roglev H. Th. Hotel management: textbook. p. - K. Publishing House 2004. // <http://konesh.ru/navchalenij-posibnik-dlya-studentiv-vishih-navchalenih-zak-v7.html>
12. Tourism in Ukraine: Stat. CG. - K.: Condor, 2005. - 184 p.

Рецензент: ГОРОВИЙ Дмитро Анатолійович

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, д.е.н, професор.

Автор: НАУМІК-ГЛАДКА Катерина Георгіївна

Харківський національний економічний університет
Ім. Семе́на Кузне́ця, доцент, к.е.н.

Автор: ЩУКА Антон Леонідович

Харківський національний економічний університет
Ім. Семе́на Кузне́ця, студент.

ПРОГРАММНЫЕ ПРОДУКТЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

К.Г. Наумик-Гладкая, А.Л. Щука

В статье определена роль информационных технологий в туризме в целом. Определено место информационных технологий в деятельности туристических предприятий, их влияние на внутренний климат, и организацию и проведение туристического продукта. Охарактеризованы виды туристических ресурсов в Интернете и их влияние на деятельность предприятий.

Ключевые слова: информационные технологии, туристические предприятия, внутренний климат, туристические ресурсы, интернет-ресурсы

SOFTWARE PRODUCTS IN THE TOURISM BUSINESS

K.G. Naumik-Gladka, A.L. Shchuka

The article defines the role of information technology in tourism in General. The place of information technologies in the activities of tourist enterprises, their impact on the internal climate, and organizing and conducting tourism product. An outline of the types of tourist resources in the Internet and their influence on activity of enterprises. Shows the features of the creation and realization of tourist services. Highlights the key factors of tourism activities. The basic problems of identifying technologies that are applied in tourism. Describes the principles of processing the information received from different sources. Decided that online space is the most information, which is necessary for travel companies. We have shown that the use of modern information technology plays an important role in the tourism business.

Keywords: information technology, tourism enterprises, the internal climate, tourism resources, Internet resources.